

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand communication* yang dilakukan oleh RRI Yogyakarta yaitu:

- a. *Brand visualization* oleh RRI Yogyakarta dengan menyebarluaskan logo RRI maupun logo FPN untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui: (1) Media *branding* fisik yang ada di lokasi FPN 2022 seperti *backdrop* dan *gate*, (2) Melalui penggunaan sosial media Instagram dengan mengunggah *flyer* atau video promosi yang mencantumkan logo RRI maupun FPN 2022, baik melalui Instagram RRI Yogyakarta *official*, FPN Yogyakarta, dan UMKM selaku *stakeholder*.
- b. *Brand activation* oleh RRI Yogyakarta dilakukan melalui berbagai cara: (1) Pemasaran langsung secara *door to door* dan melalui siaran radio, (2) Sosial media khususnya Instagram sebagai media *branding* dan mempromosikan *event* FPN Yogyakarta 2022 dengan memanfaatkan fiturnya, seperti foto, video, *caption*, dan komen, aktivitasnya terlihat namun dengan beberapa evaluasi, (3) Promosi yang dilakukan berupa penawaran kerjasama untuk lebih menarik minat klien dan penggunaan *influencer* untuk menjangkau publik lebih luas dalam menyebarkan informasi dan mereview FPN Yogyakarta 2022 sekaligus RRI Yogyakarta, (4) *Marketing event* oleh RRI

Yogyakarta melalui penyelenggaraan *event* FPN 2022, (5) *Sponsorship* oleh RRI Yogyakarta dalam bentuk dukungan layanan atau barter dengan kliennya dalam penyelenggaraan *event* FPN Yogyakarta 2022.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta penjelasan yang telah peneliti sampaikan. Peneliti memiliki beberapa saran sebagai masukan yang bisa dijadikan referensi oleh pihak RRI Yogyakarta untuk evaluasi strategi *brand communication* dalam *membranding* perusahaan pada *event* Festival Pelajar Nusantara 2022, sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan pengkajian ulang terhadap konsep logo FPN 2022 agar sesuai dengan *brand* logo, seperti *brand name*, slogan/tagline, serta simbol yang digunakan untuk lebih memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan. Terutama terkait tulisan “2022”, sementara *event* tersebut direncanakan akan menjadi *event* rutin tahunan. Sedangkan, untuk logo RRI lebih dioptimalkan dalam peranya sebagai identitas perusahaan melalui kegiatan *branding*.
2. Perlu meningkatkan konsistensi dalam pengelolaan sosial media Instagram, baik Instagram RRI Yogyakarta, khususnya Instagram FPN Yogyakarta dalam pengelolaan konten dan juga pelengkap konten seperti deskripsi pada *caption*, jadwal unggahan, dan lainnya untuk lebih memaksimalkan penggunaannya untuk *membranding* RRI Yogyakarta. Sedangkan untuk strategi pemasaran langsung, *marketing event*, promosi, serta *sponsorship* diharapkan kedepannya lebih

memaksimalkan dalam penggunaannya karena dampak yang didapatkan begitu terasa terutama pada *branding*, perubahan *image*, serta hubungan kerja sama dengan para klien atau *stakeholder* secara emosional.